

Pencitraan brand pusat perbelanjaan pada tampak bangunannya (studi kasus : Citra Niaga dan Grand Indonesia)

Lumban Tobing, Yunita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20249484&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini membahas pencitraan brand pusat perbelanjaan pada tampak bangunannya. Pada masa kini, pusat perbelanjaan merupakan tempat favorit bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pusat perbelanjaan tidak hanya menyediakan kebutuhan primer manusia, tetapi juga menyediakan kebutuhan sekunder dan tersier melalui kenikmatan, mimpi, dan hiburan. Pusat perbelanjaan perlu untuk mencitrakan brandnya dalam beberapa bagian bangunannya. Salah satu bagian bangunan yang sering dipakai untuk mencitrakan brand pusat perbelanjaan adalah bagian tampak bangunan.

Tampak bangunan digunakan sebagai salah satu alat untuk menarik masyarakat untuk datang, berkunjung, dan melakukan kegiatan berbelanja. Pencitraan brand pusat perbelanjaan pada tampak bangunannya bertujuan untuk mengetahui makna lokal apa yang terekspresikan. Makna lokal tersebut dapat dilihat pada unsurunsur fisik yang ada pada bagian tampak bangunan (bentuk bangunan, detail, warna, landscape, dll) dan unsur non fisik (sejarah, konsep, nilai estetika, dll). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif. Hasil penelitian menyarankan bahwa pusat perbelanjaan di Indonesia seharusnya menggunakan makna lokal sebagai ciri khas dan identitas pada bagian tampak bangunannya.

.....The focus of this study is shopping center brand image on its building facade. At present time, shopping center is favorite place for people to do shopping activity. Shopping center not only provide human primary needs but also provide human secondary and tertiary needs through satisfaction, dream, and entertainment. Shopping center needs to deliver its brand image in some part of its building. Parts of shopping center building which frequently use to deliver its brand image is its building facade.

Facade use as one of the tools to attract people to come, visit and do shopping activity. The purpose of this study is to know local value which expressed by shopping center brand image on its building facade. Those local value can be seen in the physical elements which located in building facade (building form, detail, color, landscape, etc) and non physical elements (history, concept, aesthetic value, etc). This research is qualitative descriptive interpretive. The data were collected by means of deep interview. The researcher suggests that shopping center in Indonesia should use local value as identity on its own building facade.